

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فريق ميدان التكوين

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

المقياس: تسويق دولي

الأستاذ: قحموش إيمان

السداسي: الثالث

السنة: الثالثة ليسانس

البرنامج السداسي التفصيلي للمقياس

المحاور الفرعية للبرنامج (عناصر المحاضرة)	محاور البرنامج (الفصول)	الأسابيع*
1/ أسباب اللجوء إلى الأسواق الأجنبية 2/ نماذج لمراحل التطور الدولي للمؤسسة 3/ ماهية التسويق الدولي 4/ وظائف التسويق الدولي 5/ أهداف التسويق الدولي 6/ أهمية التسويق الدولي	مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي	الأسبوع 01
1/ مبادئ التسويق الدولي 2/ مراحل تطور التسويق الدولي 3/ تعريف المؤسسات الدولية	مبادئ ومراحل تطور التسويق الدولي، وتعريف المؤسسات الدولية	الأسبوع 02
1/ التصدير 2/ التعاقدات الدولية 3/ الاستثمار الأجنبي المباشر 4/ التحالفات الإستراتيجية	أشكال (طرق) الدخول للأسواق الدولية	الأسبوع 03 الأسبوع 04
1/ تعريف البيئة 2/ متغيرات البيئة التسويقية الدولية	بيئة التسويق الدولي	الأسبوع 05
1/ انتقاء الأسواق الدولية 2/ إستراتيجيات التوسع الدولي	انتقاء الأسواق الدولية، وإستراتيجيات التوسع الدولي	الأسبوع 06
1/ تعريف المنتج الدولي 2/ توحيد مواصفات المنتج أو تعديل مواصفات المنتج 3/ عوامل توحيد وتعديل مواصفات المنتج	إستراتيجية المنتج الدولي	الأسبوع 07

4/ معايير الاختيار بين التوحيد والتعديل 5/ خصائص المنتج في الأسواق الدولية		الأسبوع 08
1/ تعريف السياسة الدولية للأسعار 2/ العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية	إستراتيجية التسعير الدولي	الأسبوع 09
3/ أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية 4/ إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية		الأسبوع 10
1/ تعريف قنوات التوزيع 2/ أهم الوسطاء في التسويق الدولي 3/ إختيار إستراتيجية التغطية السوقية	إستراتيجية التوزيع الدولي	الأسبوع 11
1/ تعريف الترويج الدولي 2/ أهداف الترويج الدولي	إستراتيجية الترويج الدولي	الأسبوع 12
3/ عناصر المزيج الترويجي الدولي (الإعلان الدولي، العلاقات العامة الدولية، الدعاية الدولية، المعارض الدولية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات)		الأسبوع 13

المراجع المعتمدة في المقياس:

1- غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الاسواق العالمية).

2- مواقع إلكترونية.

3- محمد سرور الحريري، إدارة التسويق الدولي والعالم المعاصر والحديث.

4- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

أسلوب التدريس في الاعمال الموجهة:

يعتمد على تلخيص مذكرات ماستر أو أطروحات دكتوراه التي تتضمن دراسات حالة حول المؤسسات التي تقوم بالتسويق الدولي.

أسلوب التقييم في المقياس:

يتم التقييم المستمر حسب المعايير التالية:

1/ الفروض: 10 ن.

2/ البحوث: 06 ن.

3/ العمل الشخصي: 04 ن.